

РОЛЬ «ПОЛОЖЕННЯ ПРО АСОРТИМЕНТНУ ПОЛІТИКУ» В УПРАВЛІННІ АСОРТИМЕНТОМ ПІДПРИЄМСТВА РОЗДРІБНОЇ ТОРГІВЛІ

Чайка Т.Ю.

*Національний технічний університет
«Харківський політехнічний інститут», м. Харків*

В даний час триває пошук оптимального алгоритму управління товарним асортиментом на підприємствах роздрібної торгівлі. Складання «Положення про асортиментну політику» є широко поширеним стандартом внутрішньої документації, проте дискусійним залишається структура і методика складання даного документа. Основними елементами «Положення про асортиментну політику» є: 1) блок опису повноважень окремих посадових осіб і структурних підрозділів стосовно асортименту; 2) критерії формування асортименту; 3) перелік товарних категорій; 4) асортиментна матриця. Існує три основні підходи до формування критеріїв асортименту: 1) на основі врахування споживчих переваг; 2) конкурентних переваг; оптимального використання ресурсів [1]. Завдання категорійного менеджера - сформувати набір критеріїв формування асортименту з урахуванням наявних підходів. Побудова асортиментної матриці є інноваційним інструментом управління асортиментом торгового підприємства [2]. Особливості виділення груп товарів в асортиментній матриці залежать як від цілей асортиментної політики, так і від обраних критеріїв формування асортименту. Найбільш поширеним є розподіл товарів по асортиментним мінімумам на: 1) обов'язковий асортимент (товари, що безпосередньо формують імідж підприємства); 2) асортимент другого рівня (варіативна частина). Також розділяють товари: унікальні; пріоритетні; основні; сезонні; супутні. Необхідність виділення товарів різних категорій ускладнює застосування класичних методик аналізу, таких як коефіцієнтний аналіз, АВС-аналіз, XYZ-аналіз і деякі інші. Так, при проведенні АВС-аналізу стає скрутним механістичне відсікання товарів категорії С без урахування їх належності до тієї чи іншої класифікаційної групи асортиментної матриці. Таким чином, при складанні «Положення про асортиментну політику» в обов'язки категорійного менеджера повинні включатися також і обов'язки з проведення чіткої дефініції ролей окремих товарних груп з метою подальшої передачі інформації аналітику комерційного відділу для адаптації методик формування та аналізу асортименту.

Література:

1. Куденко К. Методи формування та реалізації асортиментної політики підприємств роздрібної торгівлі / К.Куденко // Международный электронный научный журнал, 2017. - №7(12). – С.315-337.
2. Ключко И.Л. Инновационный подход к формированию ассортимента политики предприятий малого и среднего бизнеса в сфере услуг [Электронный ресурс] / И.Л.Ключко, Л.Ю.Фалько, Г.П.Старкова // Современные проблемы науки и образования, 2012. - №6. – Режим доступа: <file:///C:/Users/Usver/Downloads/innovatsionnyy-podhod-k-formirovaniyu-assortimentnoy-po-litiki-predpriyatiy-malogo-i-srednego-biznesa-v-sfere-uslug-1.pdf> (дата обращения 16.03.2017 г.) – Название с экрана.